
Visualidades amazônicas retratadas na marca do XIII PROPESQ PP.¹

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O presente artigo visa apresentar as narrativas visuais e textuais presentes na marca do XIII PROPESQ PP - Edição Amazônia, realizado em 2023 no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM, na Universidade Federal do Pará - UFPA tendo como linha criativa as visualidades amazônicas presentes na concepção das peças publicitárias criadas para divulgar o evento e sua relação com a área da Publicidade e da Propaganda no que diz respeito a escolha dos símbolos utilizados para retratar a cultura amazônica como marca amazônica e suas interfaces comunicacionais.

Palavras-chave

XIII PROPESQ PP. Amazônia. Publicidade. Tacacá. Belém do Pará.

O PROPESQ PP

O Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda desde sua primeira edição em 2010 vem demonstrando uma crescente maturidade no diálogo entre os pesquisadores da área e vem tornando a marca PROPESQ PP um referencial acadêmico nas questões que envolvem a graduação em Publicidade e Propaganda e as pesquisas realizadas nos cursos de Pós-graduação existentes de Norte a Sul do Brasil. O encontro proporciona o encontro de dezenas de discentes de graduação, mestrandos e doutorandos, mestres e doutores, docentes e pesquisadores aglutinados no mesmo objetivo de divulgar seus trabalhos e fortalecer o campo da Publicidade a nível nacional e internacional.

Historicamente o evento apresenta a seguinte configuração de participações: o I PROPESQ PP em 2010 aconteceu na ECA-USP contou com cerca de 170 participantes e 73 trabalhos; o II PROPESQ PP em 2011 contou com 156 inscritos, 110 participantes das cinco regiões do país e com representantes internacionais do Chile, Espanha e Portugal; o III PROPESQ PP em 2012 contou com 16 conferências nacionais (de todas as regiões

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCOM/UFPA, e da Faculdade de Comunicação – Facom/ILC/UFPA, Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade - Grupp. E-mail: lzezar@ufpa.br

do País) e internacionais (Portugal, Espanha, Chile) e 17 sessões simultâneas dos Gts. O IV PROPESQ PP em 2013 contou com 153 inscritos de todas as regiões do País, registramos: 141 autores ou coautores (doutorandos, mestres, mestrandos, especialistas, graduados e graduandos) e 92 trabalhos com autores ou coautores doutores. O V PROPESQ PP em 2014 contou com 185 inscritos e com a apresentação de 111 trabalhos. O VI PROPESQ PP em 2015 contou com 147 inscritos e com a apresentação de 133 trabalhos. O VII PROPESQ PP em 2016 contou com 112 inscritos e com a apresentação de 83 trabalhos. O VIII PROPESQ PP em 2017 contou com 109 inscritos e com a apresentação de 87 trabalhos. O IX PROPESQ PP em 2018 contou com 172 inscritos e com a apresentação de 117 trabalhos. O X PROPESQ PP em 2019 contou com 158 inscritos e com a apresentação de 147 trabalhos. Em 2020 não tivemos a realização do evento em função da Pandemia de Covid-19. O XI PROPESQ PP em 2021 contou com 39 inscritos e com a apresentação de 25 trabalhos. O XII PROPESQ PP em 2022 contou com 31 inscritos e com a apresentação de 22 trabalhos. E finalmente, o XIII PROPESQ PP em 2023 contou com 167 inscritos e com a apresentação de 97 trabalhos. Todos estes números demonstram a força e demarcam no campo comunicacional do Brasil o espaço ocupado pelo PROPESQ PP como lugar privilegiado das reflexões acerca da comunicação publicitária, da propaganda, das mídias e do consumo.

PROPESQ PP	Trabalhos	Inscritos
2010 - I	73	170
2011 - II	84	153
2012 - III	92	175
2013 - IV	92	153
2014 - V	111	185
2015 - VI	133	147
2016 - VII - Edição Rio	83	112
2017 – VIII - Edição Recife	87	109
2018 - IX	117	172
2019 - X	147	158
2020 - Não aconteceu	- 0 -	-0-
2021 - XI Ligth Sensations	25	39
2022 – XII Light Sensations	22	31
2023 – XIII - Edição Amazônia	97	167
TOTAL	1.163	1.771

Tabela: Informações dos PROPESQ PP
Fonte: o Autor

Vale ressaltar que os eventos denominados *Light Sensations* realizados em 2021 de forma remota e 2022 presencial, somente com a participação dos pesquisadores do núcleo duro da ABP2. Contudo, a tabela apresentada acima, demonstra que os principais objetivos com a realização das treze edições anteriores do PROPESQ PP contribuíram de forma decisiva para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), visibilidade para as universidades (ECA/USP, UFPE, PUC/Rio e UFPA) como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação, Consumo, Propaganda e Publicidade; a contribuição do evento para a discussão da formação de pesquisadores e dos campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico brasileiro, com a promoção sistemática da discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo em âmbitos nacional e internacional; o fortalecimento do GP de Publicidade e Propaganda da Intercom, uma vez que o núcleo duro de pesquisadores é o mesmo que está na direção da ABP2, pelo menos nos últimos 10 anos; a viabilização, em parceria com outras instituições de ensino superior com a criação do GT de Consumos e processos comunicacionais da Compós; e finalmente, como espaço privilegiado para a discussão e concepção das diretrizes curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda. Todo este histórico apenas reforça que o PROPESQ PP, ao longo destes treze anos, obteve o reconhecimento institucional das agências de fomento como CAPES e CNPq e das instituições governamentais de apoio a pesquisa

OS SIGNOS MARCÁRIOS DOS PROPESQ PP

As marcas/embalagens como representações publicitárias dos encontros do PROPESQ PP são criadas com o intuito de remeter a Propaganda, a Publicidade e ao Consumo, temas recorrentemente estudados pelos pesquisadores e pesquisadoras que participam dos eventos desde o início dos PROPESQ PP. Portanto, a publicização dos eventos do PROPESQ PP é repleta de signos da sociedade de consumo, como as marcas representadas nos dez eventos anteriores, a saber: Maisena, Omo, Dove, Sempre Livre, Prestígio, Havaianas, C&A e Vivo; bem como o animal utilizado: o Bode, e os objetos, como: o Azulejo, a Sandália e Cuia de Tacacá.



Figura 01: Marcas dos PRÓ-PESQ PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.
Fonte: <https://www.abp2.org/e-books>

Todas estas embalagens (visuais e icônicas) de divulgação dos treze eventos, também são portadoras de significados locais e/ou nacionais das marcas, do animal e dos objetos representados nas peças publicitárias de divulgação dos PROPEAQ PP.

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação de devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica. (PEREZ, 2004: 66).

É importante percebermos que tanto as marcas como as embalagens dos eventos do PROPEAQ PP só têm valor como signo marcário se exprimirem ideias e imagens na mente dos/das participantes, “se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”. (JOLY, 1996: 28). Portanto, a publicização das marcas/embalagens dos PROPEAQ PP ao reproduzirem marcas, produtos e objetos do mundo publicitário, bem como de signos da sociedade de consumo, tornam assim todo o material publicitário de divulgação dos eventos como signos comunicacionais fundamentais entre a mensagem (o que se quer dizer), o visual (o que se quer mostrar) e o consumidor (para quem se quer dizer).

A mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita entre nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y. (JOLY, 1996, p. 45).

Para este estudo fizemos uma breve alusão das marcas e embalagens utilizadas em todos os doze PROPESQ PP anteriores como forma de significar a comunicação publicitária proposta pelos signos representados nas publicizações dos eventos. E de forma mais específica faremos uma análise dos signos comunicacionais presentes na publicização do XIII PROPESQ PP - Edição Amazônia, o Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda teve como tema: "Publicidade, Consumo e Sustentabilidade". O evento foi realizado nos dias 31 de maio, 01 e 02 de junho de 2023, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), na cidade de Belém do Pará. O evento propiciou aos(as) participantes, mesas de discussão em torno das atividades sobre o ensino de graduação, sobre as pesquisas nos programas de pós-graduação da Amazônia e do Brasil e sobre as pesquisas em desenvolvimento no cenário internacional. Além das apresentações dos projetos de pesquisa nas mesas temáticas e dos trabalhos dos pesquisadores apresentados nos seis GTs (GT1 – Propaganda e Linguagens; GT2 – Publicidade e Tendências em Tecnologia; GT3 – Propaganda Ética, Direitos Humanos e Ideologias; GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda; GT5 – Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo; e o GT6- Publicidade e Gênero). O evento como um todo envolveu graduandos, mestrandos, doutorandos e professores/pesquisadores em torno do tema proposto para o evento: "Publicidade, Consumo e Sustentabilidade". Tema bem propício em se tratando de uma Edição Amazônia do PROPESQ PP realizado em plena Amazônia.

XIII PROPESQ PP E SEUS SIGNOS MARCÁRIOS AMAZÔNICOS

Ao sediar em 2023, pela primeira vez, na região norte do Brasil, na cidade de Belém, estado do Pará, e ter como tema: “Publicidade, Consumo e Sustentabilidade”, o XIII PROPESQ PP 2023 apresentou como marca da Edição Amazônica, a simbologia das “coisas” do Pará e, portanto, das “coisas” da Amazônia, tendo como principal representação gráfica a cuiá (Figura 2), que tanto pode ser usada para o açaí, quanto para a farinha e para o tacacá. Estes vasilhames são feitos da casca da cabaça (ou árvore de cuiá) e são pintadas de preto com grafismos marajoaras estilizados ou com outras características da região.



Figura 02: imagem de uma cuia.
Fonte: Google.com

A escolha específica da cuia do tacacá como símbolo da divulgação do XIII PROPESQ PP tem por função nos remeter ao juntos e misturados, como os ingredientes que compõem o tacacá, às misturas de etnias, gêneros, crenças, ideologias, ideias, e seres humanos, que moldam o nosso país de norte a sul. Para demonstrarmos isso, basta sabermos como é feito o tacacá, prato típico dos povos originários da Amazônia, produzido bem antes da chegada dos europeus e que é preparado com a mistura do tucupi (caldo amarelo extraído da mandioca), da goma de mandioca, das folhas do jambu (erva da região amazônica que provoca uma dormência na boca, fazendo “tremer” os lábios), da chicória-do-Pará, do camarão seco e, finalmente, depois de tudo misturado o tacacá é servido quente, muito quente, na cuia e temperado com pimenta ou não, tudo conforme a escolha do cliente/consumidor(a), seja ele local, regional, nacional ou internacional.



Figura 03: Cartaz do XIII PROPESQ PP.
Fonte: Oficina de Criação - FACOM/UFPA

O tacacá é vendido diariamente nas ruas e praças da cidade de Belém por mulheres idosas que são chamadas popularmente de Tacacazeiras. Vendedoras do produto em seus carrinhos de comida típica espalhados pelas ruas da cidade de Belém. O Dia Municipal da Tacacazeira (Lei nº 8846/2011) é comemorado anualmente no dia 13 de setembro. As vendedoras de tacacá também são reconhecidas como patrimônio cultural imaterial para o município de Belém (Lei nº 8979/2013). Em Belém também existe a Associação das Tacacazeiras e Comidas Típicas (Astacom). Tudo isto só demonstra o porquê de o tacacá não ser só uma mistura gastronômica, mas também uma mistura cultural com forte

presença social e econômica em Belém, no Pará e na Amazônia. Tem até música de carimbó para enaltecer o Tacacá.

Oi mexe, mexe menina
Pode mexer sem parar
Você agora é a minha
Garota do tacacá (bis)

Rala, rala a mandioca
Espreme no tipiti
Separa na tapioca
Apara o tucupi

Prepara meu tacacá
Gostoso com açáí (bis)

Título: Garota do Tacacá
Autor: Pinduca (Música lançada em 1974)

O carimbó traz em seu bojo elementos culturais indígenas, marajoaras, caribenhas e africanas. Uma manifestação cultural paraense na sua essência estética e musical (instrumentos, dança e letras).

Os temas (letras) das canções, em geral, são alusivos a elementos da fauna e da flora da região, bem como ao dia a dia do trabalho e demais sociabilidades cotidianas. Geralmente, os compositores, cantadores e tocadores de carimbó são agricultores e/ou pescadores habitantes do interior paraense. Entremontes, a oralidade vai marcar, significativamente, a reprodução dos conhecimentos e saberes relacionados a esta manifestação. É recorrente, nas danças, referências ao movimento das marés e que representam o movimento dos animais da floresta, além de canções que falam da vida do pescador, do agricultor, enfim, de todo o vasto universo das comunidades urbanas, ribeirinhas e rurais da Amazônia. (Dossiê Carimbó, 2014, p. 25).

Segundo o Dossiê Carimbó (2014): Carimbó é um vocábulo de origem indígena, da língua Tupi korimbó, formado pela junção de curi (pau oco) e m’bo (furado), o nome dado ao tambor (curimbó) utilizado como instrumento principal do carimbó.

Geralmente, são utilizados dois ou três carimbós (também conhecidos como curimbós, são tambores feitos do tronco de árvores ocadas, tendo uma de suas extremidades coberta por couro de boi, veado ou outro animal), um par de maracas, milho (instrumento de zinco, com som agudo similar ao da maraca), a onça (instrumento semelhante à cuíca, que produz um som grave), um pandeiro, um banjo e um instrumento de sopro (podendo ser flauta, clarinete ou saxofone). A disposição dos

músicos é feita a partir da centralidade dos carimbós. Os “batedores” sentam sobre os instrumentos, executando-os com as duas mãos. (Dossiê Carimbó, 2014, p. 24).

Também é importante frisar a diversificação das cores estéticas-poéticas que fazem parte do design das vestimentas e dos instrumentos que compõem o universo das festas e ritmos do Carimbó. Um hibridismo cultural indígena, negro e caribenho como na música de Carimbó “Garota do Tacacá” com suas cores e sabores que fazem parte da cultura e de uma estética amazônica.

O imaginário estetizante tudo impregna de sua viscosidade espermática e fecunda, acentuando a passagem do banal para o poético. Aquela é geradora do novo, do recriado. Valoriza a dimensão auto-expressiva da aparência e sua ambiguidade significativa, nas quais o interesse passa a se concentrar. (LOUREIRO, 2000, p. 65).

Na imagem do cartaz do evento (Figura 3), nos deparamos com a representação nas cores verde e laranja de uma flor ostentando o símbolo da reciclagem, como forma de exemplificar que o reaproveitamento do lixo reciclável ajuda a não poluir o meio ambiente e gera renda para as populações e o desenvolvimento sustentável das cidades amazônicas. Com relação ao colorido amazônico, Loureiro afirma que: “O interessante é que em todos os casos, as próprias coisas – fachadas de casas residenciais ou de comércio, barcos, vestuário - tornam-se suporte de cores”. (LOUREIRO, 2000, p. 113).

O primeiro caráter do simbolismo das cores é a sua universalidade, não só geográfica, mas também em todos os níveis do ser e do conhecimento, cosmológico, psicológico, místico etc. As interpretações podem variar. O vermelho, por exemplo, recebe diversas significações conforme as culturas. As cores permanecem, no entanto, sempre e sobretudo como fundamentos do pensamento simbólico. (GHEERBRANT e CHEVALIER, 1998, p. 250).

Temos também no cartaz a utilização de um código de barras que nos remete a ideia de consumo, bem como a utilização de uma QR Code que nos remete a aparência gráfica de um azulejo português, para lembrar que a cidade de Belém foi fundada pelos portugueses em 1616. Mais um povo, no caso europeu, que além dos povos originários e dos negros que estão presentes nesta mistura de povos que fazem parte da construção da(s) história(s) da Amazônia.

A cultura amazônica é, portanto, uma produção humana que vem incorporando na sua subjetividade, no inconsciente coletivo e

dentro das peculiaridades próprias da região, motivações simbólicas que resultam em criações que estreitam, humanizam ou dilaceram as relações dos homens entre si e com a natureza. (LOUREIRO, 2000, p. 72).

Outro objeto presente na criação do cartaz do XIII PROPESQ PP - Edição Amazônia são as garrafas PET na cor laranja, muito utilizadas nas feiras livres da capital Belém como utensílio para a venda de tucupi. Tradicionalmente se usa um tipiti, espécie de espremedor feito de palha trançada na qual a mandioca é prensada até ser extraído o suco amarelo do tucupi, que oferece um sabor marcante e um cheiro ácido forte. O tucupi como a maioria das frutas e animais da Amazônia e que são utilizados na feitura da culinária amazônica traz consigo uma lenda da região, no caso do tucupi, conta a lenda que dois indígenas Jacy (Lua) e Iassytatassú (Estrela d'alva), combinaram de visitar juntos o centro da Terra, mas quando estavam atravessando o abismo, Jacy teve sua face mordida por Caninana Tyiiba, isto fez com que Jacy derramasse lágrimas sobre uma plantação de mandioca, surgindo daí o suco da mandioca conhecido como tucupi.



Figura 04: Garrafas PET com tucupi
Fonte: Google. com

Vale ressaltar que as garrafas PET (Figura 4) utilizadas para a venda do tucupi, são garrafas de refrigerantes (marcas famosas) produzidos em escala industrial e de tubaínas (refrigerantes regionais) produzidos em pequena escala. Estas garrafas PET nas mãos dos pequenos produtores se transformam em utensílios reutilizados para o acondicionamento, o transporte e a venda do tucupi nas feiras livres da cidade de Belém.

CONCLUSÃO: ATÉ O PRÓXIMO PROPESQ PP

A questão da sustentabilidade é um tema muito importante para todos aqueles que vivem na região amazônica, diz respeito a busca de soluções para o desenvolvimento

sustentável que permitam o crescimento econômico e avanços científicos de forma a preservar os recursos naturais, o meio ambiente, as pessoas e os povo originários e tudo o mais que vive sob a cultura na e da Amazônia.

Analisando-se a cultura amazônica na busca de encontrar o dominante que a mobiliza, depara-se com um verdadeiro universo povoado de seres, signos, fatos, atitudes que podem indicar múltiplas possibilidades de análise e de interpretação. (LOUREIRO, 2000, p. 69).

Podemos observar por meio da análise da peça publicitária de divulgação do XIII PROPESQ PP que na concepção criativa do cartaz buscou-se reproduzir objetos do cotidiano (cuia, garrafa PET, QRcode, etc.) que simboliza a cultura amazônica citadina ou ribeirinha. Como afirma Loureiro (2000): “A cultura urbana se expressa na vida das cidades, principalmente naquelas de porte médio e nas capitais dos estados da região” e mais: “Nas cidades as trocas simbólicas com outras culturas são mais intensas, há maior velocidade nas mudanças”, contudo: “No ambiente rural, especialmente ribeirinho, a cultura mantém sua expressão mais tradicional, mais ligada à conservação dos valores decorrentes da sua história”. (LOUREIRO, 2000, p. 57).

A partir destas percepções da surrealidade da vida amazônica, nós devemos, segundo Loureiro, fazer um: “Mergulho na profundidade das coisas por via das aparências, esse é o modo da percepção, do reconhecimento, e da criação pela via do imaginário estético-poetizante da cultura amazônica (LOUREIRO, 2000, p. 60).

É preciso também termos a noção da Amazônia ser vista e representada como uma marca:

A “Amazônia” se constitui, portanto, como uma marca a partir de uma proposta de valor que, por sua natureza polissêmica, parece conferir aos vários produtos e serviços que agregam este nome, uma valoração garantida pelo nível de publicização que a palavra atingiu. (AMARAL FILHO, 2016: 58).

Com isso a(s) imagem(ns) da(s) marca(s) Amazônia geradas pela mídia e pelo imaginário popular ganham diversos outros contornos

A imagem da Amazônia, como uma marca, é constituída a partir de estereótipos genéricos como floresta, rios, bichos, índios que estão no imaginário universal e que se juntam a outros de um imaginário popular representado no imaginário mítico como o Boto, a Boiuna, a Iara. Acrescente-se a estes outros conceitos trazidos pelos viajantes como *inferno verde*, *pulmão do mundo*, *celeiro do mundo*, que amplia e se refina possibilitando à publicidade oferecer para a Amazônia outros conceitos ainda, estes trazidos do conhecimento científico, como um

inventário simplificado da ciência, em que se apresentam a biodiversidade, o manejo florestal e o desenvolvimento sustentável, entre tantos outros, oriundos do discurso científico. (AMARAL FILHO, 2016: 41/42).

Toda esta mistura de cores e sabores amazônicos misturados aos saberes e as pessoas presentes ao evento proporcionou ao PROPESQ PP, mais uma vez, a oportunidade de fortalecer tudo o que já foi construído nos encontros anteriores, ao juntarmos os esforços e o engajamento dos propesquianos da região Norte e do Brasil, permitindo ser mais um lugar de inovação, de aprendizado e de preparação para novos passos no campo comunicacional, valorizando o PPGCOM, a UFPA e a ABP2 como espaços de transformação e fortalecimento da pesquisa e da tecnologia na consolidação da área da Comunicação; ao contribuirmos juntos com a discussão científica acerca da Publicidade, do Consumo e da Sustentabilidade na Amazônia, transbordamos o contexto meramente mercadológico, interferindo na estrutura social e ambiental, assim cooperando com a troca de experiências e ampliando a rede de conhecimentos regional e nacional a um patamar internacional/global.

Referências bibliográficas

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia**: o marketing da floresta. Curitiba, PR: CRV, 2016.

ELUAN JR, Elisio. **Entrevista** concedida por e-mail em 19 de junho de 2023 para Luiz Cezar S. dos Santos.

GHEERBRANT, Alain; e CHEVALIER, Jean. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

IPHAN. Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) Carimbó. **Dossiê Iphan Carimbó**. Belém-PA, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **Obras reunidas**. Vol 4. São Paulo: Escrituras, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RESQUE, Olímpia Reis. **Amazônia Exótica**: curiosidades da floresta. 2, ed. Belém: Swedenborg Comércio de Livros e Artes, 2012.

SANTOS, L. C. Uma publicIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 2, jul./dez. p.1-11. 2021.

